

令和 5 年 5 月 10 日現在

機関番号：34419

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2022

課題番号：21K13392

研究課題名（和文）CRMに対する消費者のネガティブ反応とその緩和に関する研究

研究課題名（英文）A Study of Negative Consumer Reaction and its Mitigation on CRM

研究代表者

太田 壮哉（Ota, Masaya）

近畿大学・産業理工学部・准教授

研究者番号：50756020

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 700,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、寄付対象国の違いによってCRMの影響がどのように変化するのかに関して日本人を対象に検証を行った。分析は選択型コンジョイント分析により行った。分析の結果、日本よりも心理的距離を遠いと知覚している国がCRMの寄付対象として設定されている場合、CRM単独の商品選択への効果はネガティブなものとなることが確認された。しかし、そのような国に対しても心理的距離を近いと感じていれば、ポジティブな効果に転じる可能性があることも確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

CRMの効果に関する研究は、企業あるいは商品の購買態度へのポジティブな効果に焦点を当てたものとネガティブな効果に焦点を当てたものが存在している。本研究は後者の立場に立ち、日本人を対象に検証を行っており、必ずしも日本人を対象にCRMがポジティブな効果をもたらすものではないことを示した点において学術的意義がある。また、SDGsに取り組む日本の企業が増えている現状の中、日本人が本当にCRMに対してポジティブな反応を示すのかどうかを検証することは社会的に意義があり、本研究ではその一端を担っている。

研究成果の概要（英文）：This study examined how the impact of CRM (Cause-Related Marketing) varies depending on the country of the donation recipient, targeting Japanese individuals. The choice based analysis was conducted using conjoint analysis. The results of the analysis confirmed that if a country perceived to be psychologically distant from Japan is set as the target of CRM donations, the effect on individual product selection of CRM alone would be negative. However, it was also confirmed that if such a country is perceived to be psychologically close, there is a possibility of a positive effect.

研究分野：マーケティング

キーワード：コース・リレーテッド・マーケティング 選択 寄付 心理的距離 コンジョイント分析

### 1. 研究開始当初の背景

CRMとは、企業の商品の売上の一部(あるいは全部)を NGO 等の社会貢献を行っている団体や組織に寄付することを通して、売上の促進に繋げようとするマーケティング手法である。近年、SDGs 採択の影響から、その重要性が高まっている。しかし、日本の消費者は CRM に対して気難しい態度を示す。例えば、マイクロソフトの検索サービスである Bing は、「本ツイートのリツイートごとに1ドル寄付」という活動を2011年の東日本大震災後に行った。その結果、悲劇をビジネスに利用したとして多くの批判コメントが書き込まれた。このような傾向は、申請者の研究においても実証的に示されている(Ota, et al.2020; Ota, et al.2019)。申請者の研究では、ブランド認知度の高い企業の CRM 対象商品に対して、日本の消費者はネガティブな態度(マイナスの支払意思額)を示すことを明らかにしている。加えて、日本の消費者は社会貢献活動そのものに対して非常に消極的な態度を示していることも近年報告されている(Charities Aid Foundation, 2018)。

それでは、このような日本の消費者に対して CRM の効果を高める(CRM のネガティブな効果を緩和する)ためにはどうすれば良いのだろうか。

### 2. 研究の目的

本研究は、日本の消費者及びブランド認知度の高い企業の商品を対象に下記内容を明らかにすることを目的とする。

- (a) 商品選択時に CRM 対象の商品にネガティブな態度を示すかを再度確認
- (b) 寄付対象が海外の問題への支援であることを事前に認知した場合、(a)のネガティブな態度は緩和されるか
- (c) 寄付対象が日本の問題への支援であることを事前に認知した場合、
  - (a)のネガティブな態度は緩和されるか

既存研究では倫理的な消費を妨げる要因の1つとして情報不足があげられている(Bray et al., 2011 等)。CRM の情報には様々なものが含まれるが、その中に CRM への動機に関する情報があり、その情報が購買態度にポジティブな影響を与えることが報告されている(Barone et al., 2000 等)。申請者は、学生 278 名を対象にブランド認知度の高い企業の CRM への利他的動機(一時的な取り組みではなく継続的な取り組み)の情報がその後の商品選択時の態度(支払意思額)に与える影響を検証した(未刊行)。本検証は離散選択実験(選択型コンジョイント分析)を用いて行った。その結果、企業の CRM への動機を認知させない場合、商品選択時の支払意思額はマイナスの値を示した(-106.7 円)。企業の CRM への利他的動機を認知させた場合、商品選択時の支払意思額は緩和された(-46.3 円)。

しかし、企業の CRM への利他的な動機の情報を与えたとしても、支払意思額はマイナスの値を示したままであった。そこで本研究ではまず、研究目的に示した(a)の検証を学生と異なり経済的に余裕のある社会人(20代~60代)を対象にサンプル数を増やした状態で実施する。加えて、企業の CRM の寄付対象国の違いによって支払意思額がどこまで緩和されるのかを確認していく(本研究目的の b と c)。本研究では、その対象国として日本と、日本と心理距離が遠い国、中程度の距離感の国を選定している。解釈レベル理論によると、ヒトはある出来事や対象への心理的距離(心の中で感じる対象との距離感)によってその印象、評価、行動が変化するという。心理的距離の中には、社会的距離(自分と他人との精神的な距離感)と空間的距離(自分と対象との物理的な距離感)があり、これら距離感が近いほど(支援対象が自分に身近なほど)、寄付額が高まるという研究結果も存在する(Erlandsson, et al., 2015)。従って、日本の消費者における CRM のネガティブな効果はその支援対象が身近であるほど緩和される可能性が考えられる。以上の理由から本研究目的に(b)と(c)を設けている。

### 3. 研究の方法

本研究目的の(a),(b),(c)の検証を行うために、株式会社マクロミルのセルフアンケートツール Questant を用いてウェブアンケート調査を日本人 20代~60代の 2204名に対して実施した。対象商品としてペットボトルの緑茶飲料を採用し、寄付内容は震災後の復興支援としている。

本調査を実施する前に日本との心理的距離が遠い国、中程度の距離感の国を選定するためのプレ調査を日本人 534名に対して実施した。その分析結果に基づき、日本との心理的距離が遠い国として「ロシア」、中程度の距離感の国として「南アフリカ」を本調査の寄付対象国として採用することとした。尚、日本との心理的距離が最も遠い国は北朝鮮であったが、震災の頻度が低いことから、本調査ではそれに次いで心理的距離が遠い傾向のあったロシアを対象として選択している。

本調査の検証には離散選択実験(選択型コンジョイント分析)を用いて行った。まず、価格(100円, 125円, 150円), CRM(寄付あり, なし), ブランド[サントリー or 架空ブランド「メル」]

の3つの属性と水準の合計12通りの組合せから直交計画により8つの商品プロフィールを抽出した。この8つのプロフィールから2つを無作為に抽出し、無名のメーカーが100円で販売している緑茶飲料を選ぶことを示す「どちらでもない」を含む3択式の問題を8問設定した。被験者は誕生月によって日本、ロシア、南アフリカのいずれかで震災が生じたエピソードを読み、戦術した8問の選択問題(CRMの寄付対象国は読んだエピソードによって異なる)に回答してもらう。本調査結果は選択型コンジョイント分析を用いて分析をし、CRMとブランドの交差項(以降、CRM×ブランドと表記)の影響力と支払意思額を確認する。そうすることによって、CRMとブランドの組み合わせられた効果を確認することができる。

#### 4. 研究成果

分析の結果、CRMの寄付対象国が日本の場合、CRM×ブランドの推定値は-0.78( $p<.01$ )であり、商品選択時の支払意思額はマイナスの値を示した(-12.87円)。ロシアの場合、CRM×ブランドの推定値は-0.19であり、商品選択時の支払意思額は同様にマイナスの値(-5.09円)を示したが有意な影響を得られなかった。南アフリカの場合、CRM×ブランドの推定値は-0.69( $p<.01$ )であり商品選択時の支払意思額はマイナスの値を示した(南アフリカ:-12.73円)。これらの結果から、ロシアのみ有意な結果は得られなかったものの、3つの寄付対象国条件すべてにおいてCRM×ブランドはマイナスの影響を示した(研究目的a)。

しかし、寄付対象国の違いによって支払意思額のマイナスの値に大きな変化を確認することができなかった。そこで、ロシアと南アフリカに心理的距離の変数を組み込み再分析を行った。その結果、寄付対象国の違いによってCRM単独の影響で大きな違いが確認された。ロシアの場合、CRMの推定値は-0.76(支払意思額-19.69円, $p<.01$ )であり、この推定値は心理的距離を変数に加えると(CRM×心理的距離)、0.52(支払意思額13.56円, $p<.01$ )となった。南アフリカの場合、CRMの推定値は0.17(支払意思額3.23円)であったが有意な結果は得られなかった。しかし、この推定値は心理的距離を変数に加えると(CRM×心理的距離)、0.52(支払意思額9.54円)となり、有意な結果( $p<.01$ )が得られた。日本のCRM単独の効果は推定値2.34(支払意思額38.52円, $p<.01$ )であった。

以上をまとめると、CRM単独の効果においては寄付対象国の違いが確認された。具体的には、日本よりも心理的距離が最も遠い寄付対象国の場合、CRM単独の効果はマイナスになる傾向がある。しかし、そのような国に対しても心理的距離を近いと感じていれば、プラスに転じる傾向がある。

#### <参考文献>

- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. and K.A. Taylor. 2000. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2): 248-262.
- Bray, J., Johns, N. and D. Kilburn. 2011. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. 98: 597-608.
- Charities Aid Foundation. 2018. CAF World Giving Index 2018: A global view of giving trends, Accessed 19 Mar 2020, [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf\\_wgi2018\\_report\\_webnopw\\_2379a\\_261018.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/caf_wgi2018_report_webnopw_2379a_261018.pdf).
- Erlandsson, A., Björklund, G. and P. Bäckström. 2015. Emotional reactions, perceived impact and perceived responsibility mediate the identifiable victim effect, proportion dominance effect and in-group effect respectively," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol.127, pp.1-14.
- Ota, M., T. Iijima, and Sakata, Y. 2020. Effect of Appeal of Social Products on Product Choice: Evidence from Japan. *Journal of International Consumer Marketing*. 1-12. doi: 10.1080/08961530.2020.1795042
- Ota, M., Y. Sakata, and T. Iijima. 2019. Fair trade information eliminates the positive brand effect: Product choice behavior in Japan. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility* 4 (1):1-14. doi: 10.1186/s41180-019-0026-6.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------